

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media informasi konvensional (Radio) merupakan hiburan utama para remaja yang saat ini hanya sebuah cerita dengan semakin banyak pilihan hiburan yang tersedia. Perkembangan zaman membuat media konvensional tertinggal dan industri radio (media konvensional) perlu mencari cara untuk bertahan di tengah era digital. Media massa dapat menciptakan keserentakan pada pemirsa yang memperhatikan pesan-pesan yang disiarkan oleh media (Effendy, 2013:26), salah satunya termasuk media elektronik yaitu radio.

Masuknya era media digital mengharuskan industri radio berinovasi dengan menciptakan berbagai ide kreatif dan berani bersaing di masa digitalisasi agar dapat meraih minat pendengar. Media konvensional seperti radio perlu mengikuti apa yang sedang digemari saat ini ketika membuat konten, karena itu merupakan kunci untuk menarik minat pendengar di tengah era media digital. Industri radio harus selalu terbuka terhadap berbagai konten audio dan bukan hanya berfokus pada kompetitor radio lain.

Di era media digital saat ini, radio mengalami mediamorfosis (Kompasiana, 2021 - Mediamorfosis: Media menjadi seperti kupu-kupu). Radio konvensional di Indonesia khususnya Jakarta (Ibu Kota Negara) pun turut melakukan konvergensi, seperti siaran secara digital melalui aplikasi *streaming*. Adanya digitalisasi pada penyiaran dalam media khususnya radio merupakan sebuah keharusan agar dapat mengikuti perkembangan lahirnya media-media digital yang baru.

Menurut Flew (dalam Watie, 2016) *new media* dapat dipahami sebagai jenis media baru yang hadir karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital saat ini. *New media* menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas dan pembangunan jaringan yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi antar sesama. Media Digital yang baru disini merupakan *audio digital*, *digital videos*, *website*, dan *social media*. Dengan hadirnya berbagai media digital, industri radio di Indonesia harus menyesuaikan dan beradaptasi dengan teknologi digital agar memenuhi usahanya untuk menarik perhatian. Maka dari itu industri radio akan

bersaing dari segi kreativitas dan inovasi, baik dari segi konten *social media* yang diberikan hingga cara promosi yang menarik.

Dengan perkembangan dunia digital yang kian pesat majunya, industri radio perlu melakukan *Digital marketing* untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan *online* seperti FB ads, IG ads dan Google Ads, *email marketing*, dan *social media marketing*. Mahaka Radio Integra (MARI) merupakan industri radio yang telah menerapkan *digital marketing*.

Mahaka Radio Integra (MARI - PT Mahaka Radio Integra Tbk) merupakan anak perusahaan dari Mahaka Media (PT Mahaka Media Tbk). MARI berdiri pada tahun 2006 dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI). MARI merupakan perusahaan holding dari 7 stasiun radio di Indonesia, yaitu: Gen 98.7 FM, Jak 101 FM, Mustang 88.0 FM, Kis 95.1 FM, Most 105.8 FM, Hot 93.2 FM, dan Gen 103.1 FM (Surabaya).

Pada ranah bisnis yang besar, suatu perusahaan juga memiliki kompetitor pada bidangnya. Seperti adanya MRA (Mugi Rekso Abadi) Group dan Masima Radio Network sebagai kompetitor dari Mahaka Radio Integra (MARI). Sebagai perusahaan yang memiliki kompetitor dan juga mengalami era digitalisasi, MARI menerapkan *Digital marketing* yang dijalankan oleh team *Integration* yang didalamnya terdiri dari 1 orang *head of integration*, 2 orang *proposal development*, 2 *script writer* dan 2 orang *social media specialist*.

Pada kegiatan magang di Mahaka Radio Integra (MARI), penulis bergabung ke dalam *team integration* dengan posisi sebagai *social media specialist*, yang secara umum fokus kerjanya membuat perencanaan, strategi, dan konten digital yang menarik di berbagai media sosial. Tujuan membuat konten yang menarik adalah untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada biro iklan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari pengelolaan sebagai *social media specialist* di Mahaka Radio Integra (MARI)
2. Mengimplementasikan pengetahuan selama praktik kerja magang mengenai *digital marketing* yang telah didapatkan dari universitas sebelumnya.
3. Mempelajari dan ikut serta dalam aktivitas divisi *integration* Mahaka Radio Integra (MARI) sebagai penilaian kemampuan diri dan gambaran nyata mengenai dunia pekerjaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada September sampai November 2022 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1. 01 September 2022 – 30 November 2022
2. Lima hari kerja (10.00 - 18.00)

Terkadang bisa lebih dari jam 6 sore (18.00) jika ada *event*, tetapi ini bersifat optional

Penulis menjalani kegiatan magang di Mahaka Radio Integra yang berlokasi di Menara Imperium, 31st *Floor*, Jl. H.R. Rasuna Said, South Jakarta, DKI Jakarta, 12980. Kegiatan magang dilakukan selama 60 hari kerja sesuai dengan ketentuan kampus, dimulai pada tanggal 01 September 2022 dan berakhir pada 30 November 2022. Mahaka Radio Integra (MARI) memiliki jam kerja yang dimulai pada pukul 10.00 - 18.00 selama empat hari kerja pada Senin s.d. Jumat (WFO pada Senin – Kamis dan WFH pada hari Jumat).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Proses Administrasi Kampus (UMN)
 - a. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
 - b. Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
 - c. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google form* di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
 - d. Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
 - e. Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.
2. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada *google form* pada tanggal 18 Agustus 2022 yang diberikan oleh pihak kampus serta mengunggah Nama Perusahaan, Alamat Perusahaan, Posisi yang dilamar, Transkrip nilai sementara kedalam form tersebut.
3. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
 - a. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media specialist* pada Departemen Kreatif.
 - b. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Bimo Andhika selaku *head of integration* dan juga Pembimbing Lapangan.

- c. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.
4. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
 - a. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Asep Sutresna, MA selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara tatap muka.
 - b. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.